

**MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TINTA merk K-INK MELALUI  
METODE “*DIRECT SELLING*” DI DAERAH WONOGIRI**

**Tahun 2013**

**NASKAH PUBLIKASI**

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan**

**Gunamencapai derajat**

**Sarjana S-1**



**Disusun Oleh:**

**YULIANTO TRI ATMOJO**

**A210060161**

**Kepada:**

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2014**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

Jl. A. Yani Tromol Pos I – Pabelan, Kartasura Telp. (0271) 717417 Fax : 715448 Surakarta 57102  
<http://www.ums.ac.id> E-mail: [ums@ums.ac.id](mailto:ums@ums.ac.id)

**Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah**

Yang bertanda tangan di bawah ini pembimbing skripsi/tugas akhir :

Nama : Prof. Dr. Yetty Sardjono, M.Si (Pembimbing I)

NIP/NIK : 204

Nama : Drs. Joko Suwandi, SE, M.Pd (Pembimbing II)

NIP/NIK : 350

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi (tugas akhir) dari mahasiswa :

Nama : Yulianto Tri Atmojo

NIM : A 210 060 161

Program Studi : FKIP Akuntansi

Judul Skripsi : Meningkatkan Volume Penjualan Tinta Merk K-Ink Melalui Metode Direct Selling Di Daerah Wonogiri Tahun 2013

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.

Demikian persetujuan ini dibuat, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Surakarta, 5 Maret 2014

Pembimbing I

  
**Prof. Dr. Yetty Sardjono, M.Si**

**NIK. 204**

Pembimbing II

  
**Drs. Joko Suwandi, SE, M.Pd.**

**NIK. 350**

## **PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Bismillahirrahmanirrohim

Yang bertandatangan di bawahini, saya

Nama : YULIANTO TRI ATMOJO

NIM : A 210 060 161

Fakultas / Jurusan : KIP / Pend. Akuntansi

Jenis : Skripsi

Judul : **MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TINTA MERK K-  
INK MELALUI “METODE DIRECT” SELLING DI DAERAH  
WONOGIRI tahun 2013**

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak bebas royalti kepada perpustakaan UMS atas penulisan karya ilmiah saya, demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih medikan/mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, serta menampilkannya dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UMS, tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UMS, dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 12 Februari 2014



YULIANTO TRI ATMOJO  
210060161

## ABTRAKSI

Yulianto Tri Atmojo, A 210 060 161, Jurusan Pendidikan Akuntansi

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta  
2014

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara *Direct Selling* (pemasaran langsung) terhadap volume penjualan dalam pemasaran tinta reffil K-INK di daerah Wonogiri dan mengetahui hambatan dan faktor yang mempengaruhi dalam pemasaran tinta reffil K-INK.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan tinta reffil K-Ink dan daerah pemasarannya di Wonogiri, model penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan survey dan tindakan langsung lapangan untuk mendapatkan data primer melalui pengamatan dan wawancara dengan pemilik perusahaan dan konsumen tinta reffil K-INK. Metode penelitian lain yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kepustakaan yang dilaksanakan dengan membaca buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti serta hasil penelitian lainnya yang dapat menunjang penelitian ini, dan dilakukan analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis : analisis regresi

Dari hasil analisis menunjukan bahwa volume penjualan mengalami peningkatan setelah dilakukan metode *direct selling* (pemasaran langsung). Rata-rata pertumbuhan penjualan tinta reffil K-INK setelah metode *direct selling* (pemasaran langsung) dilaksanakan dalam lima bulan terakhir adalah 26.2 %. Sedangkan berdasarkan hasil analisis regresi menunjukan bahwa sebelum dilakukan *Direct Selling* penjualan tinta merk K-INK sebesar 45.191 unit, sedangkan penjualan tinta mrk K-INK setelah dilakukan metode *direct selling* bertambah 17,747 unit mnjadi 62.938.

**Kata Kunci :** *direct selling* (pemasaran langsung), volume penjualan

## **A. Pendahuluan**

### **1. Latar Belakang Masalah**

Dalam keadaan perekonomian yang semakin global, munculnya pendatang baru dalam dunia usaha yang semakin banyak, maka peranan pemasaran sangat penting dalam usaha untuk meningkatkan kemajuan perusahaan pada masa yang akan datang. Semakin ketat dan semakin tajamnya persaingan, perusahaan berupaya supaya produk yang dihasilkannya dapat laku terjual atau dapat menguasai pasar serta mendapatkan keuntungan yang seoptimal mungkin, sehingga tiap-tiap perusahaan harus mampu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya semaksimal mungkin dan berusaha untuk mencari terobosan-terobosan baru terutama dibidang pemasaran yang mempunyai peranan yang sangat penting. Machfoedz (2005 : 2) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang digunakan oleh individu dan kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Setiap perusahaan akan selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli agar tujuan dan sasaran perusahaan dapat tercapai. Agar berhasil, perusahaan tidak hanya menawarkan produk yang baik dengan harga yang wajar, melainkan juga memberi informasi kepada calon palanggan mengenai produk tersebut dan dimana dia dapat membelinya.

Untuk dapat mengenalkan dan mempromosikan produknya maka perusahaan harus mempunyai strategi supaya produknya dapat lebih dapat dikenal oleh konsumen, tenaga penjual adalah salah satu metode promosi yang sangat efektif untuk lebih mendekatkan konsumen dengan produk yang dijualnya. Dengan berpromosi menggunakan tenaga penjual, diharapkan produsen dapat mengetahui keinginan pasar serta dapat mengamati secara langsung para pesaingnya, karena metode ini memungkinkan penjual dapat langsung bertatap muka dengan konsumen diharapkan lebih dapat untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya, sehingga perusahaan dapat mencapai keuntungan yang diharapkan.

Untuk mencapai keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan, maka perusahaan dalam melaksanakan bauran pemasaran harus hati-hati, karena bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan sangat menentukan penjualan yang dicapai oleh perusahaan dengan demikian penjualan suatu produk tergantung pada kualitas produk, harga jual, promosi penjualan dan penyalurannya (*marketting mix*).

Turunnya kualitas pelayanan dapat menyebabkan kekecewaan pembeli dan pada umumnya kekecewaan ini diceritakan kepada teman-temannya. Hal ini merupakan suatu promosi gratis yang merugikan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan, sehingga dapat menyebabkan turunnya penjualan.

Berdasarkan kondisi diatas dimana masih begitu banyak peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang dapat mencakup kedua hambatan tersebut. Dengan *Direct Selling* (Pemasaran Langsung) diharapkan calon pembeli dapat mengenal lebih banyak tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan pada akhirnya dapat menimbulkan ketertarikan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Bertitik tolak dari uraian diatas, tentang keberadaan *direct selling* (Pemasaran Langsung) yang merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan, maka perlu dibahas secara khusus mengenai hal tersebut melalui penelitian dengan judul **”MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TINTA REFFIL merk K – INK MELALUI METODE ” *DIRECT SELLING* ” di Daerah WONOGIRI Tahun 2013.**

## **2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah dan batasan masalah diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

Adakah pengaruh *Direct Selling* (pemasaran langsung) terhadap volume penjualan Tinta merk K-INK.

## **3. Tujuan Penelitian**

Mendiskripsikan bukti-bukti bahwa penerapan *Direct Selling* dapat meningkatkan volume penjualan tinta merk K-INK di Wonogiri.

## **4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

### **a. Manfaat Teoritis**

Bertambahnya khazanah keilmuan yang berkaitan dengan metode penjualan *Direct Selling*.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Pengusaha :

- a) Dapat mengetahui volume penjualan tinta merk K – INK setelah metode “*direct selling*” digunakan.
- b) Mendapatkan bukti-bukti bahwa penerapan *direct selling* dapat meningkatkan volume penjualan tinta merk K – INK di daerah wonogiri.
- c) Bagi Peneliti :

Dapat menambah pengalaman peneliti untuk terjun kebidang kewirausahaan dan perdagangan.

**5. Tinjauan Pustaka**

**a. Pengertian *direct selling* (Pemasaran Langsung)**

Philip kotler (2007 : 288) mengungkapkan *Direct selling* (pemasaran langsung) adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Sedangkan menurut Machfoedz (2005 : 106) *Direct selling* (pemasaran langsung) adalah “Proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi.

**b. Fungsi *Direct selling* (Pemasaran Langsung)**

Menurut Sutisna (2001) *direct selling* (Pemasaran Langsung) memiliki beberapa fungsi, antara lain :

- 1. Menyampaikan pesan yang kompleks kepada konsumen potensial mengenai produk atau jasa dan kebijakan perusahaan.

2. Mengadaptasi penawaran atau daya tarik promosional produk untuk kebutuhan yang unik dan konsumen yang spesifik.
3. Membujuk konsumen bahwa produk atau jasa perusahaan lebih unggul dari pesaing.

**c. Bentuk-bentuk *direct selling***

Menurut Alma (2000 : 142). Bentuk-bentuk *direct selling* (Pemasaran Langsung) secara garis besar adalah sebagai berikut :

1. Di toko
2. Di rumah- rumah (penjual datang kerumah – rumah)
3. Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk menghubungi pedagang eceran
4. Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar / eceran
5. Pemimpin perusahaan berkunjung kepada langganan-langganan yang penting
6. Penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen
7. Merealisasikan penjualan
8. Menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi

**d. Pengertian Volume Penjualan**

Berikut ini pengertian volume penjualan dikemukakan oleh Rangkuti (2009 : 207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang mendadak naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter.

Pengertian penjualan menurut Marbun (2003 : 255) adalah “total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu”.



## B. Metode Penelitian

### 1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk melihat seberapa besar pengaruh *Direct Selling* Yang dilakukan oleh peneliti terhadap peningkatan volume penjualan tinta merk K-INK. Analisis yang disunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar *direct selling* dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

Data diperoleh dari tindakan langsung oleh peneliti yang terjun langsung dalam proses pemasaran tinta merk K-INK dngan menggunakan metode *direct selling*, selain itu data juga diperoleh dari narasumber yaitu produsen dan konsumen tinta merk K-INK.

### 2. Lokasi dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus-Desember 2013 dan dilaksanakan di kecamatan wonogiri dan sekitarnya, tempat penelitian difokuskan pada sekolah dimana pengguna tinta reffil untuk spidol adalah lingkungan sekolah.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

Dari data yang diteliti didapat perbandingan target dan realisasi penjualan yang terjadi setelah *direct selling* (pemasaran langsung) dilaksanakan pada bulan Agustus sampai dengan bulan Desembr sebesar 4 botol atau 4 %, ini membuktikan dengan digunakannya metode *direct selling* dapat meningkatkan realisasi penjualan sebesar 26.2 % dari sebelum digunakannya metode *direct selling*.

Berdasarkan dari perhitungan regresi didapat hasil sebagai berikut :

<i>konstanta</i>	<i>Direct selling</i>
45.191	17.747

$$Y = a + b (X)$$

$$Y = 45.191 + 1.747 (X)$$

Dari hasil diatas dijelaskan bahwa sebelum penggunaan metode *direct selling* penjualan tinta merk K-INK sebesar 45.191 unit, sedangkan setelah metode *direct selling* digunakan diharapkan mampu terjual 62.941 unit.

## **Pembahasan**

Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *direct selling* (pemasaran langsung) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Pengaruh yang ditimbulkan adalah positif, yaitu semakin banyak tenaga *direct selling* (pemasaran langsung), akan semakin besar juga daerah pemasaran tinta merk K-INK yang berujung pada peningkatan volume penjualan tinta merk K-INK.

Untuk variabel *direct selling* (pemasaran langsung) memiliki nilai koefisien 17.747 yang berarti bahwa jika *direct selling* (pemasaran langsung) bertambah 1 satuan, maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 17.747 satuan.

Sedangkan dari rata- rata target dan realisasi penjualan pada bulan Agustus, September, Oktober, November dan Desember sebesar 4 %, ini menunjukkan adanya peningkatan rata- rata target dan realisasi penjualan sebesar 26.2 %.

## **D. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis meningkatkan volume penjualan tinta merk K-INK melalui metode "*direct selling*" di daerah Wonogiri maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil perbandingan sebelum dan sesudah diterapkannya "*direct selling*" maka terlihat jelas bahwa penjualan tinta merk K-INK mampu mendekati target penjualan setelah diterapkannya metode "*direct selling*". Rata-rata peningkatan realisasi penjualan tinta merk K-INK dalam tiga bulan terakhir adalah 26.2 %.
2. Hasil analisis koefisien regresi menunjukkan bahwa "*direct selling*" berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dimana ketika tenaga "*direct selling*" naik 1 satuan maka volume penjualan juga akan meningkat sebesar 17.747 satuan.

## E. Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Alma, Buchari. 2004, **Manajemen, Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**, edisi revisi, cetakan kelima, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Hasan, M.Iqbal. 2008. *Pokok – Pokok materi Statistik 1 (Statistik Diskriptif)*. Edisi kedua, Jakarta : Bumi Aksara
- Kasmir dan Jakfar, 2003, *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Prenada Media, Jakarta
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid Dua. Jakarta: Indeks
- Machfoedz Mahmud, 2005, *Pengantar Pemasaran Modern*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Marbun, B. N, 2003, *Kamus Manajemen*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta
- Nazir M. 2005. *Metode Penelitian*. Cetakan ke 6. Ghalia Indonesia.
- Radiosunu, 2001, *Manajemen Pemasaran ( Suatu Pendekatan Analisa)*, edisi kedua, cetakan kelima, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Rangkuti Freddy, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi pertama*, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Siswanto Sutojo, 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, Penerbit : Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Subagio Ahmad, 2010, *Marketing In Busisnes*, edisi pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Sulisyanto. 2008, *Teknik Proyeksi Bisnis Teori dan Aplikasi Dengan Microsoft Excel*. Yogyakarta : Andi Offset

Sutisna ( 2001 ), ***PERILAKU KONSUMEN & KOMUNIKASI PEMASARAN***,  
Bandung : Remaja Rosdakarya.

Swasta, Basu dan T. Hani Handoko, 2000, ***Manajemen Pemasaran***, Analisa Perilaku  
Konsumen, edisi pertama, cetakan ketiga, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.

Tjipto, Fandy dan Gregorius Candra, 2005, ***Service, Quality dan Satisfaction***, edisi  
pertama, cetakan kedua, penerbit : ANDI, yogyakarta

Usmara, Usi, 2003, ***Pemikiran Kreatif Pemasaran***, cetakan pertama, Penerbit :  
Amara Books, Yogyakarta